

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING I

Homologado

Período: 2023/1 Turma: ADN

Ementa da Disciplina (Recuperado do PPC vigente)

Perspectiva histórica do Marketing. A função do marketing hoje e para o futuro, perspectiva, mato-grossense, brasileira e internacional. Conceitos centrais de marketing: necessidades, desejos, trocas, mercados. Diferenciações entre marketing x Propaganda x Vendas x Promoção x Merchandising. Análise do Ambiente de Marketing. SIM – Sistema de Informações de marketing. Pesquisa de Marketing. Conceito de valor. Visão do cliente ao longo do tempo. Tipos de demanda. Análise de mercados consumidores, organizacionais e públicos. Comportamento do Consumidor. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo. Marca e posicionamento mercadológico, — Criação de brand equity. Composto de Marketing: Produto, Preço, Praça e promoção.

Justificativa

Promover as competências necessárias para o enfrentamento dos desafios organizacionais em um cenário de complexa integração entre os atores envolvidos na produção e consumo de bens e serviços, permitindo ao egresso adquirir competências relacionadas ao conhecimento do mercado consumidor, por meio de conceitos e práticas do marketing relacionadas à pesquisa, análise dos ambientes, segmentos de mercados atendidos e comportamento de compra.

Objetivo Geral

Preparar o estudante para o exercício das práticas administrativas orientadas para a geração de valor, compreendendo as relações mercadológicas entre os diversos atores envolvidos nos mercados consumidores, tanto da perspectiva organizacional quanto do consumidor.

Objetivos Específicos

Formular uma compreensão acerca do papel do marketing no campo da administração, debatendo sobre as atividades dessa função dentro das organizações. Examinar mercados consumidores, segmentando-os com base nos conhecimentos e nas ferramentas do marketing. Investigar diferentes estratégias de marketing, aplicando os conceitos fundamentais do campo para construir uma análise integrada.

Metodologia

- Aulas expositivas e dialogadas; - Atividades Avaliativas em sala nas datas programadas. - Prova individual I e II- Espaço Tira-Dúvidas (sala virtual) e disponibilização e-mail institucional; - Indicação de materiais complementares (semanais ou quinzenais via sala virtual - inserção no tópico da unidade).

Avaliação

A média final da disciplina terá a seguinte composição: Portfólio de atividades (peso 1) + Prova I e II (peso 3). * Portfólio de atividades: trata-se do conjunto de atividades a serem realizadas em sala durante as aulas, como recursos pontuais de ensino-aprendizagem (quiz, caso de ensino, debates, quadros-resumo e outras). A atividade prática será realizada juntamente com a disciplina de extensão por meio da visita técnica.

Informações Adicionais

Inclui-se nas horas teóricas 4 horas para cada Prova, totalizando 8 horas, bem como 4 horas teóricas de revisão para Prova. Com isso, tem-se o total de 56 horas teóricas e 8 práticas durante o semestre.

Conteúdo Programático

Unidade 1 – Fundamentos do marketing (Definição de marketing; Perspectiva histórica; Conceitos centrais do marketing; Papel do marketing nas organizações e na sociedade; Administração de marketing). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 2 – Orientação organizacional para o mercado (Orientação para produção; Orientação para produto; Orientação para vendas; Orientação para marketing; Marketing social). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 3 - Marketing e o ambiente externo (Inteligência de marketing; Sistema de Informações de Marketing; Análise do macroambiente; Análise concorrencial; Tipos de demanda; Previsão e mensuração da demanda). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 4 - Pesquisa de marketing (O papel da pesquisa no marketing; o processo de pesquisa; indicadores de marketing). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Atividade I (Peso 10) e Prova I (Peso 10).

Unidade 5 - Comportamento do consumidor (Fatores culturais; Fatores sociais; Fatores psicológicos; Processo de decisão de compra; Teoria da decisão comportamental e economia comportamental). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 5 - Comportamento do consumidor (Fatores culturais; Fatores sociais; Fatores psicológicos; Processo de decisão de compra; Teoria da decisão comportamental e economia comportamental). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 6 - Posicionamento a brand equity (Segmentação de mercados consumidores; Segmentação de mercados organizacionais; Mercado-alvo; Posicionamento de marca; Construção e gestão de brand equity). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas e 4 horas práticas (visita técnica). Avaliação - Atividade II- Relatório acerca do posicionamento da empresa Rico Nutrição animal (Peso 10) e Prova II (Peso 10).

Unidade 7 - Decisões de produto (Conceito de produto e de serviço; Características e tipos; Ciclo de vida; Desenvolvimento de produto; Gestão de produto). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas e 4 horas práticas (visita técnica). Avaliação - Atividade III- Relatório acerca das decisões do produto da empresa Rico Nutrição animal (Peso 10) e Prova II (Peso 10).

Unidade 8 - Decisões de preço (Conceito de preço; Determinação e adaptação de preço, Elasticidade preço-demanda; Relação preço-custo-demanda). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Atividade VI (Peso 10) e Prova II (Peso 10).

Unidade 9 - Decisões de distribuição (Conceito de distribuição; Funções; Arquitetura de canal; Gerenciamento de distribuição). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Atividade V (Peso 10) e Prova II (Peso 10).

Unidade 10 - Decisões de promoção (Conceito de promoção; Promoção x Propaganda x Marketing; Composto promocional; Decisões na comunicação; Mix de comunicação de marketing). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Atividade Prova II (Peso 10).

Unidade 11 - Tópicos emergentes (Tendências de marketing; Mercados globais; Marketing interno; Marketing socialmente responsável). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação: Prova II.

Bibliografia

Referência	Tipo	Existe na Biblioteca?
KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração De Marketing: a bíblia do marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2012.	Básica	Sim
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.	Básica	Sim
LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.	Básica	Sim
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.	Básica	Sim
COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.	Complementar	Sim
KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. Editora Pearson, 2006.	Complementar	Sim
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.	Complementar	Sim
Alberton, A., & Silva, A. B. da. (2018). Como Escrever um Bom Caso para Ensino? Reflexões sobre o Método. Revista De Administração Contemporânea, 22(5), 745-761. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018180212 .	Complementar	Não
Roesch, S. M. A. (2007). Notas sobre a construção de casos para ensino. Revista De Administração Contemporânea, 11(2), 213-234. https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000200012	Complementar	Não
Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. Journal of Marketing, 79(1), 1-9.	Complementar	Não
Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 251-260.	Complementar	Não